

BAB V

PENUTUP

Bagian ini menguraikan tentang kesimpulan hasil dari penelitian ini. Setelah menyimpulkan hasil analisis data, peneliti juga membahas tentang batasan penelitian. Batasan penelitian berisi tentang keterbatasan atas penelitian ini, setelah kesimpulan dan batasan peneliti. Pada bab ini juga membahas tentang saran yang berisi masukan dari peneliti untuk beberapa pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli ulang pelanggan Tokopedia di Surabaya.
2. Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli ulang pelanggan Tokopedia di Surabaya.
3. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli ulang pelanggan Tokopedia di Surabaya.
4. Citra Merek berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli ulang pelanggan Tokopedia di Surabaya.
5. Persepsi Kualitas berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli ulang pelanggan Tokopedia di Surabaya.

6. Kepuasan Desain Website berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli ulang pelanggan Tokopedia di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang peduli dan memperhatikan pengisian kuesioner dikarenakan malas mengisi, sedikitnya pelanggan tokopedia yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini
- 2) Penelitian ini hanya terbatas pada satu kota, yaitu kota Surabaya. Penelitian ini pun hanya terbatas pada variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Loyalitas Merek (X3), Citra Merek (X4), Persepsi Kualitas (X5), Kepuasan Pada Desain Website (X6) untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y)

5.3. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti karena keseluruhan variabel berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Ulang. Dan perusahaan juga memperhatikan variabel seperti Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Citra Merek (X4),

Persepsi Kualitas (X5), Kepuasan Pada Desain Website (X6) karena ke 5 variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang. Sedangkan variabel Loyalitas Merek (X3) berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Niat Beli Ulang.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, diharapkan untuk mencari jurnal dan sumber referensi yang lebih berkualitas serta lebih baru agar dapat menyusun penelitian lebih baik. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih responden, agar pada saat survey memperoleh data yang sesuai dengan harapan penelitian.



DAFTAR RUJUKAN

- David Aaker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. 8th edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. dan Diana, A. 2016. *Pemasaran, Esensi Dan Aplikasi*, 1st ed., Yogyakarta L CV ANDI OFFSET.
- Gary armstrong dan Philip Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition* 12th ed., pearson education.
- Gunadi, F.A., Michael Adiwijaya and Subagio, H. 2017. "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia", *Petra Business and Management Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 5–8.
- Imam Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krisno, Daniel dan Samuel, H. 2013, "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1, pp. 1–12.
- Mudarajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, 4th ed. Jakarta: Erlangga.
- Nazirah, U. dan Utami, S. 2018. "Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2 No. 3, pp. 55–69.
- Pather, P. 2017. "Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa", *Business & Social Science Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 1–23.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta : Erlangga
- Quantrianto. 2013. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC", *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1.
- Ridwan, L.M., Solihat, A. dan Trijumansyah, A. 2018. "Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok", *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 No. 1, pp. 68–82.
- Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M. dan Sandhu, K.Y. 2018. "The Impact of Website Designing Factors on Online Purchase Intention : Evidence from Fashion Brands", *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 53–72.
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*.

- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga.
- Sugiama, A.G. dan Pambudy, E.F.S.B. 2017. “Pengaruh Kemasan , Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty”, Vol. 17 No. November, pp. 1–14.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W. dan Indra, G. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, Pp. 74–85.
- Vera Verdilla. dan Albari. 2018. “Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17 No. 2, p. 81.
- Wicaksono, A.C. dan Nurseto, S. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 5, pp. 1–9.
- Yanti. 2016. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 5.
- Yuniana, P., Pramuditha, C.A. dan Juwita, R. 2016. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Kolonel Atmo Palembang)”, pp. 1–17.